

**MARKA PRODUKTÓW REGIONALNYCH
JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI OBSZARÓW WIEJSKICH
(NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA OPOLSKIEGO)**

Sabina Kauf, Agnieszka Tłuczak

Uniwersytet Opolski

Abstrakt. W ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie produktami regionalnymi oraz tradycyjnymi. Coraz chętniej są nabywane produkty, których nazwa wskazuje na miejsce pochodzenia. Produkty regionalne są często odkrywane na nowo, często trafia się na nie przez przypadek, a następnie dokłada starań, by znaleźć je w innych punktach handlowych. Specyficzne walory produktów regionalnych, a w szczególności tradycyjnych artykułów żywnościowych, decydują o ich oryginalności i autentyczności oraz o tym że są one chętniej nabywane niż produkty masowe. Potwierdzają to badania empiryczne, przeprowadzone w województwie opolskim. Regionalne produkty Opolszczyzny, nie tylko żywnościowe, są również szansą na pokazanie i promocję regionu, z którego pochodzą.

Słowa kluczowe: produkt regionalny, rozwój obszarów wiejskich

WSTĘP

Znakowanie produktów nie jest wynikiem mody. Geneza powstania marki sięga czasów antycznych. Już w starożytnej Grecji, Rzymie, Babilonii czy Chinach, aby rozróżnić pochodzenie produktów, znakowano je [Witek-Hajduk 2002]. Do dziś istnieje wiele regionów słynących z między innymi produkcji szampana, whisky czy sera. Wzmoczone zainteresowanie marką jest konsekwencją procesu industrializacji. Dziś ma ona priorytetowe znaczenie dla nabywców. Jest gwarantem dobrej jakości produktu, a zarazem podstawową determinantą zakupu większości produktów, w tym także (a może przede wszystkim) produktów regionalnych. Obecnie marka stanowi istotny

element kreowania lojalności nabywców, i to nie tylko przedsiębiorstw, lecz także coraz częściej miast, regionów i obszarów wiejskich. Te, zmuszone do konkurencji z innymi jednostkami terytorialnymi, również kreują markę.

Dla obszarów wiejskich markę mogą stanowić produkty regionalne, dzięki którym powstaje swego rodzaju przeciwwaga i alternatywa w stosunku do produktów masowych. Dzięki swojemu dziedzictwu kulturowemu, przekazywanemu z pokolenia na pokolenie, są one realną szansą na rozwój obszarów wiejskich. Produkty te, ze względu na pracowity sposób wytwarzania, generują nowe miejsca pracy, są ważnym elementem promocji, a także elementem atrakcyjności obszarów wiejskich. By jednak tak mogło być, ważne jest, aby produkt regionalny konkurował w świadomości odbiorców z produktem tradycyjnym. I to nie tylko ceną, lecz przede wszystkim jakością i unikatowością. Wówczas, wypracowana przez obszar wiejski „silna” marka może być podstawą jego długotrwałego sukcesu.

Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, że produkty regionalne mogą stać się doskonałym narzędziem promocji obszarów wiejskich i sposobem na wykreowanie silnej marki. Bazę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w maju 2010 roku¹. Badanie miało charakter incydentalny i niewyczerpujący. Spośród wielu sposobów doboru próby do badań wybrano dobór przypadkowy z cechami doboru warstwowego. Badania były przeprowadzone na terenie województwa opolskiego, a objęto nimi taką liczbę respondentów, która pozostaje w proporcji do liczby mieszkańców województwa opolskiego². Badaniom poddano grupę 950 osób o różnych cechach społeczno-ekonomicznych, mieszkających na terenie województwa opolskiego. Wyniki opracowano na podstawie 886 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy³. W celu zbadania i określenia siły zależności pomiędzy wybranymi cechami w populacji zastosowano test⁴ χ^2 oraz testy nieparametryczne.

W przebadanej grupie znalazło się 524 kobiet (59%) i 362 mężczyzn (41%), w wieku 18-74 lat. Średnia wieku respondentów osiągnęła poziom 44 lat, przy odchyleniu standardowym 15,6 lat i współczynniku zmienności 35%⁵. Ze względu na płeć i wiek struktura badanych odpowiada strukturze mieszkańców województwa opolskiego⁶.

¹ Dane zostały zgromadzone przez studentów w ramach zajęć prowadzonych przez autorki.

² Badaniu poddano tylko osoby powyżej 18 lat, tzn. te, które zazwyczaj samodzielnie podejmują decyzje w prowadzonych przez siebie gospodarstwach domowych.

³ Kwestionariusz zawierał 16 pytań. Wyniki uwzględniają tylko te osoby, które mieszkają na terenie województwa opolskiego.

⁴ Test χ^2 jest nieparametrycznym testem niezależności, który pozwala w sposób syntetyczny porównać rozkład liczebności empirycznych z rozkładem liczebności teoretycznych. Statystyka

wykorzystywana w teście ma postać: $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}}$, gdzie: n_{ij} – zaobserwowane li-

czebności w i -tym wierszu i j -tej kolumnie, \hat{n}_{ij} – oczekiwane liczebności w i -tym wierszu i j -tej kolumnie.

⁵ Średnia wieku dla mieszkańców Opola wyniosła 42 lata przy odchyleniu standardowym 13 lat i współczynniku zmienności 32%.

⁶ Na podstawie danych GUS: Ludność wg grup wieku i płci. [www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=3 &p_grup=7&p_pgru=2137&p_dane=0](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=3&p_grup=7&p_pgru=2137&p_dane=0) [dostęp: 22.08.2010].

Podobieństwo rozkładów zbadano za pomocą testu Kołmogorowa-Smirnowa⁷, a uzyskane wartości krytyczne testu ($\lambda = 0,782 < \lambda_{0,05} = 1,358$) pozwoliły na przyjęcie hipotezy, że rozkłady liczby mieszkańców Opolszczyzny oraz osób ankietowanych ze względu na wiek nie są istotnie różne od siebie. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 25-34 lat, co stanowi 21,4%. Kolejną bardzo liczną grupę (36%) reprezentowały osoby w wieku 35-54 lat. Prawie 14% stanowiły osoby w wieku 65-74 lat, natomiast 12% respondentów było w wieku 18-24 lat. Uzyskana w badaniach struktura ludności oraz duża ich liczba i różnorodność respondentów⁸ pozwalają przyjąć, że badana próba może być traktowana jako reprezentatywna dla województwa.

POJĘCIE I ISTOTA MARKI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

W literaturze marketingowej pojęcie „marka” odgrywa coraz większą rolę. Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać w jej aspekcie komercyjnym, tzn. w jej znaczeniu dla odbiorców. Marka jest uważana za jeden z podstawowych zasobów przedsiębiorstwa [Meffert i in. 2002]. Stanowi ona także istotny element kreowania lojalności nabywców. Marka jest czynnikiem dyferencjacji, a ponieważ jest wartością strategiczną przedsiębiorstwa, jej budowanie nie jest luksusem, tylko koniecznością.

Stale rosnące znaczenie marki skłania ku refleksji, czy opracowane dla potrzeb praktyki przedsiębiorstw pojęcie można zastosować także w kreowaniu wizerunku obszarów wiejskich. Wydaje się, że tak. Można nawet pójść o krok dalej i pokusić się o stwierdzenie, że w obliczu stale nasilającej się konkurencji między lokalizacjami kreowanie marki staje się koniecznością. Marka może być definiowana w różnych kontekstach, np. [Esch 2002]:

- prawnym – synonim znaku towarowego, który gwarantuje jednorazowość oznakowania towaru, a także ochronę patentową,
- atrybutowym – odzwierciedla między innymi jakość czy wysoki stopień dystrybucji,
- korzyści – odzwierciedlających cechy produktu w kontekście spojrzenia konsumenta; mogą mieć podłoże funkcjonalne (np. ułatwiają identyfikację) i emocjonalne,
- wartości – przekazywane przez producenta, zbieżne z oczekiwaniami i priorytetami odbiorcy, np. bezpieczeństwo, prestiż.

Marka to „produkt, zapewniający korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu” [Altkorn 2001]. Marka odzwierciedla także jakość produktu i kształtuje lojalność nabywców [Bruhn 2004]. Jest ona nazwą, terminem lub kombinacją tych elementów, które zostały

⁷ Test Kołmogorowa-Smirnowa – test nieparametryczny, używany do porównywania rozkładów jednowymiarowych cech statystycznych. Istnieją dwie główne wersje tego testu – dla jednej próby i dla dwóch prób. Wersja testu dla dwóch prób, pozwala na porównanie rozkładów dwóch zmiennych losowych. Jego zaletą jest wrażliwość zarówno na różnice w położeniu, jak i w kształcie dystrybuanty empirycznej porównywanych próbek. Statystyka testowa ma postać $D = \sup|F_{n1} - F_{n2}|$.

⁸ Warunki reprezentatywności: por. Badania rynkowe... [1994, s. 212].

stworzone w celu identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy oraz wyróżnienia ich spośród konkurencji [Kotler 1999]. Marka może składać się [Mruk i Rutkowski 1999]:

- z nazwy, czyli części słownej, którą można odtworzyć werbalnie,
- ze znaku, który jest rozpoznawalną, lecz nie dającą się odtworzyć werbalnie częścią marki,
- z symbolu, na który składa się krój pisma, charakterystyczna kolorystyka (kombinacja kolorów) czy element plastyczny.

Marka to także zakotwiczona w umyśle konsumenta wartość dobra lub usługi [Meffert i Bruhn 2009]. Zgodnie z tym ujęciem markę miasta czy regionu można by zdefiniować jako niezamienialny i atrakcyjny obraz miasta czy wsi, który powinien zakotwiczyć się w umysłach różnych grup odbiorców. Markę można rozpatrywać z perspektywy nadawcy – jako projekcję tożsamości i z perspektywy odbiorcy – jako jej wizerunek [Hereźniak 2005].

Wyobrażenia o mieście czy wsi są niezależne od rodzaju procesów ich powstawania, które mogą być natury emocjonalnej i kognitywnej. Mogą powstawać na podstawie elementów werbalnych i niewerbalnych. Wyobrażenia są również niezależne od kompleksowości, jednorazowości i wartości poszczególnych asocjacji, z którymi odbiorcy kojarzą miasto czy wieś. Konotacje te kształtują jednocześnie ich wizerunek.

Marka powinna odwoływać się do tego, na co wrażliwi są odbiorcy, do tych wartości, które cenią oni najbardziej, do gustów, którym holdują, a także do tendencji, w których kierunku podążają. Marka dostarcza korzyści zarówno producentom, jak i odbiorcom.

MARKA PRODUKTÓW REGIONALNYCH W ZNAKOWANIU PRODUKTÓW

Często zdarza się, że jedne produkty są bardziej popularne niż inne. Dlaczego tak się dzieje? Badacze przedmiotu mówią o efekcie *Country of Origin*. Dotyczy on wpływu informacji o kraju pochodzenia na różne wymiary oceny. Te zaś najczęściej przekładają się na decyzje zakupu [Verlegh i Steenkamp 1999, Maison 2004]. W ostatnich latach efekt ten należy do najczęściej analizowanych wśród zachowań zakupowych [Hsieh 2004]. To sprawia, że atrakcyjność danego kraju (regionu) będzie uzależniona także od wytwarzanych tam produktów.

Rozpatrując pochodzenie produktu niekoniecznie musimy odwoływać się do kraju. Możemy odwołać się także do obszaru geograficznego (np. kraje śródziemnomorskie), regionu geograficznego (np. Śląsk) czy miasta [Papadopoulos 1993]. Wówczas będziemy mówili o efekcie *Region of origin* [von Alvensleben 2001]. W przypadku oferty produktów regionalnych istotne jest zatem wyraźne znakowanie pochodzenia wyrobu, a także zakotwiczenie w świadomości odbiorców ich obiektywnej jakości.

Dodać jednak należy, że z psychologicznego punktu widzenia rozróżnić należy region geograficzny i postrzegany (identyfikowany). Różnice tkwią w sposobie wytyczania granic regionu. Ich podstawą mogą być zarówno uwarunkowania kulturowe oraz historyczne, jak i przynależność administracyjna czy odległość. Z badań przeprowadzonych w 2004 roku przez Dornandta [2004] wynika, że większość spożywczych produktów regionalnych jest przyporządkowywana przez konsumentów do regionów geograficznych. Potencjalny obszar pochodzenia produktu jest przy tym definiowany przez

producentów i konsumentów w szerszym i węższym wymiarze. W przeciwieństwie do producentów odbiorcy indywidualni pochodzenie spożywczych produktów regionalnych przypisują do niewielkich obszarów (regionów). Produkty regionalne są jednak rozpoznawane nie tylko ze względu na swoje pochodzenie geograficzne, lecz także ze względu na inne czynniki, takie jak np.: stopień przetworzenia czy wartości kulturowe, wynikające z asocjacji regionalnych [Zabrocki 2009]. Zależności te wskazują na fakt, że region jest różnie postrzegany przez odbiorców i czasem trudno ograniczyć go do zamkniętego obszaru geograficznego.

W Unii Europejskiej wysoko jakościowym produktem regionalnym rozpoznawalną markę daje, stosowany od 1992 roku, system ich wyróżniania i ochrony prawnej. Do ich indywidualizacji służą [Rozporządzenie... 2006]:

- chroniona nazwa pochodzenia, będąca znakiem określającym jakość produktu przez geograficzną nazwę jego pochodzenia, wiążąca także charakterystyczne cechy produktu z tym miejscem,
- chronione oznaczenie geograficzne, które jest nadawane tylko produktom wytwarzanym na danym obszarze geograficznym, posiadającym cechy charakterystyczne, identyfikowalne z tym obszarem, a także noszące jego nazwę [Gąsiorowski 2010].

Celem polityki unijnej w zakresie produktów regionalnych jest stworzenie takich mechanizmów, które pozwolą mieszkańcom obszarów wiejskich na zwiększenie produkcji i promowania swoich produktów. Pochodną tych działań ma być rozwój i zwiększenie konkurencyjności obszarów wiejskich, a także wzrost poziomu życia mieszkańców wsi. Zgodnie z założeniami unijnymi, producenci produktów regionalnych są chronieni prawem, a co istotniejsze – mają możliwość znakowania opakowań i materiałów promocyjnych symbolami świadczącymi o wyjątkowości produktu. Grafika i barwy tych symboli są ujednoczone we wszystkich krajach członkowskich.

Polska pół roku po wejściu w struktury unijne uchwaliła ustawę o rejestracji i ochronie nazw oraz oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych, a także o produktach tradycyjnych [Ustawa... 2004]. Na mocy tej ustawy tworzy się listę produktów tradycyjnych na szczeblu krajowym, na którą są wpisywane produkty rolne, spożywcze i napoje spirytusowe. Ich jakość lub wyjątkowe cechy wynikają z wykorzystania w procesie produkcji metod tradycyjnych, tzn. z ponad dwudziestopięćioletnią tradycją.

Istnieje wiele korzyści wynikających z rejestracji i oferowania regionalnych produktów żywnościowych. Można do nich zaliczyć [Jasiński i Rzytki 2005]:

- wzbogacenie oferty gastronomicznej i turystycznej wsi, gospodarstw rolnych, a w konsekwencji – całego regionu,
- dochowanie tradycji w wytwarzaniu i przetwarzaniu produktów spożywczych, ocalenie wielu lokalnych specjalów, ich identyfikacja i ewidencja,
- zwiększenie opłacalności produkcji rolnej, dzięki renomie i dobrej jakości oferowanych produktów regionalnych,
- wzrost różnorodności oferty, a także wspieranie tożsamości regionalnej.

Wspominane korzyści zapobiegają wyludnianiu się i marginalizacji obszarów wiejskich, a także umacniają w mieszkańcach wsi poczucie inności, wyjątkowości. Ze względu na oryginalność i niepowtarzalność produkty regionalne pozwalają na zwiększenie atrakcyjności wsi.

Specyficzne produkty rolne i artykuły spożywcze, charakterystyczne dla danego obszaru wiejskiego, stanowią część tradycji oraz kultury kulinarnej mieszkającej tam społeczności. Oryginalna metoda ich produkcji, wykorzystane surowce czy skład i właściwości organoleptyczne są wyjątkowe i niepowtarzalne. To zaś sprawia, że produkty są niejednokrotnie przysmakami kulinarnymi mieszkańców, a nierzadko nawet atrakcją dla turystów [<http://www.bfe-lesko.pl>].

Z badań przeprowadzonych przez autorki wynika, że 46% ankietowanych mieszkańców Opolszczyzny (411 wskazań) za regionalny uznaje produkt wytwarzany w danym regionie, zaś 26% ankietowanych uważa, że są to zabytki i miejsca rekreacyjne danego regionu. Dla badanych ważny wydaje się również fakt łączenia nazwy produktu regionalnego z daną jednostką terytorialną oraz podkreślanie odrębności lokalnej – 38% badanych udzieliło takiej odpowiedzi. Wielu badanych produkt regionalny utożsamia z artykułami spożywczymi – 44,4%. Na liście Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi z województwa opolskiego jest wpisanych 46 produktów, w tym [www.minrol.gov.pl]:

- produkty mleczne – 2,
- produkty mięsne – 8,
- produkt rybołówstwa – 1,
- warzywa i owoce – 7,
- wyroby piekarnicze i cukiernicze – 9,
- miody – 2,
- gotowe dania i potrawy – 12,
- napoje – 2,
- inne – 3.

WYKORZYSTANIE ROZPOZNAWALNEGO PRODUKTU REGIONALNEGO W ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH

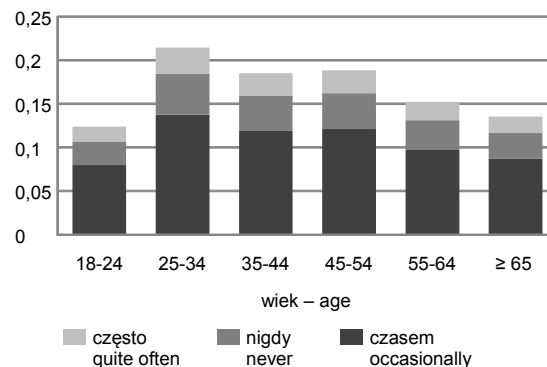
Aby wykazać, że produkty regionalne, szczególnie te chronione prawem europejskim, mogą być narzędziem promocji obszarów wiejskich, wykorzystano wspomniane już wyniki badań ankietowych, przeprowadzonych w maju 2010 roku.

Uzyskane wyniki badań pozwalają stwierdzić, że nie dla wszystkich konsumentów produkty regionalne mają takie samo znaczenie. Jedni z nich cenią w produktach regionalnych jakość, inni przywiązanie do tradycji. Jednak bez względu na sposób postrzegania produktów regionalnych przez nabywców, jest pewne, że znaczenie pochodzenia produktu wynika ze zróżnicowania społeczno-demograficznego. To sprawia, że na podejmowanie decyzji zakupów znaczny wpływ wywierają takie czynniki, jak wiek, płeć, wykształcenie czy zawód. Fakt ten potwierdzają między innymi badania przeprowadzone w Nadrenii Palatynacie w 1993 roku [Hensche i in. 1993]. Z badań tych wynika, że zakupu produktów regionalnych dokonują osoby po czterdziestce i są to częściej kobiety, aniżeli mężczyźni. Wyniki te potwierdzają również badania przeprowadzone przez Dorandta [2005], który stwierdził, że „wiernymi” nabywcami produktów regionalnych są z reguły kobiety w starszym wieku. Największy odsetek reprezentowały te w przedziale wiekowym 57-69 lat [Dorandt 2005]. Nie stwierdzono jednak zależności między pokupnością spożywczych produktów regionalnych, a wielkością i strukturą gospodarstwa domowego. Nieco inne wyniki można znaleźć w pracy Ballinga,

który wykazał, że pochodzenie produktu ma większe znaczenie dla rodzin z dziećmi, aniżeli dla jednoosobowych gospodarstw domowych [Balling 2006]. Ponadto, im wyższy dochód gospodarstwa domowego, tym bardziej pozytywna postawa konsumenta wobec rodzimego pochodzenia produktów spożywczych [Dorandt 2005].

Na podstawie badań nad zachowaniami mieszkańców województwa opolskiego na rynku produktów regionalnych można stwierdzić, że częściej produkty regionalne nabywają kobiety – 46%, niż mężczyźni – 31%⁹. Głównie są to kobiety w wieku 35-44 lat (stanowią one blisko 17% badanej populacji), z czego 8% badanych kobiet twierdzi, że kupuje produkty regionalne często. Kobiety (47%) wykazują się także większą znajomością produktów regionalnych, dostępnych na tradycyjnych jarmarkach, bądź w sklepach lub na stoiskach z żywnością regionalną¹⁰. Można stwierdzić, że tak samo często nabywają produkty regionalne zarówno mieszkańcy miast (około 6%), jak i wsi (blisko 4% badanych), przy czym ci drudzy mają zdecydowanie łatwiejszy dostęp do tych produktów (często są jednocześnie nabywcami i producentami). Produkty regionalne, a w szczególności tradycyjne artykuły spożywcze, nie należą do tanich dóbr, dlatego dużo częściej są one nabywane przez osoby z miesięcznym dochodem powyżej 1500 zł (434 osoby). Najmniej liczną grupą, nabywającą wspomniane produkty, są osoby z dochodem do 500 zł (288 osób).

Za pomocą testu χ^2 zbadano zależność pomiędzy wiekiem kupujących a częstotliwością zakupu. Uzyskane wartości ($\chi^2 = 0,32 < \chi^2_{0,05} = 18,3$) wskazują na brak zależności pomiędzy analizowanymi cechami (rys. 1). Tym samym testem sprawdzono zależność pomiędzy częstotliwością zakupów produktów tradycyjnych a miejscem zamieszkania. Wartości krytyczne testu ($\chi^2 = 1,45 < \chi^2_{0,05} = 14,06$) umożliwiają wysnucie wniosku o braku istnienia takiej zależności.



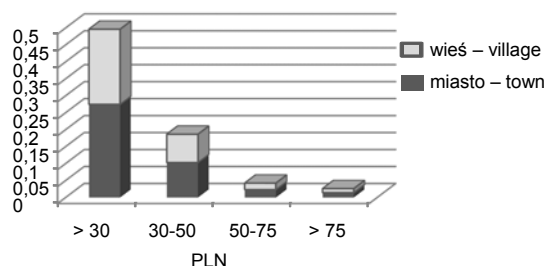
Rys. 1. Podział respondentów ze względu na wiek oraz częstotliwość kupowania produktów regionalnych
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Classification of respondents due to age and frequency of buying regional products
Source: own calculations.

⁹ Wynika to również z tego, że kobiety w Polsce częściej niż mężczyźni dokonują zakupów artykułów spożywczych.

¹⁰ Wśród najbardziej rozpoznawalnych wymieniały kołacz śląski – 233 wskazania, kluski śląskie – 192, modrą kapustę – 131, piwo miodowe – 122 osoby.

Na terenie województwa opolskiego mieszkają Polacy, Niemcy¹¹ oraz osoby podające się za Ślązaków. Za pomocą testu Kolmogorowa – Smirnowa zbadano podobieństwo rozkładu częstotliwości zakupu produktów regionalnych przez Polaków oraz Niemców i Ślązaków. Uzyskane wartości ($\lambda = 0,92 < \lambda_{0,05} = 1,36$) pozwoliły na przyjęcie hipotezy o podobieństwie rozkładów częstotliwości zakupu produktów regionalnych w badanych grupach narodowościowych. Pozwala to stwierdzenie braku istnienia zależności, pomiędzy pochodzeniem a tradycjami kulinarnymi omawianych grup narodowościowych.



Rys. 2. Podział respondentów ze względu na wydatki na produkty regionalne oraz miejsce zamieszkania
Źródło: opracowanie własne.

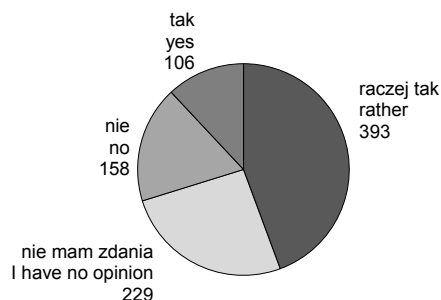
Fig. 2. Classification of respondents due to expenditure on local products and place of residence
Source: own calculations.

Większość respondentów wydaje jednorazowo do 30 zł na produkty regionalne, które nabywają okazjonalnie (stanowią oni 66% ogółu); są to w większości mieszkańcy miast – 27,4%. Najmniej osób wydaje na produkty regionalne kwotę 50 zł i więcej, a należą do nich zarówno mieszkańcy miast, jak i wsi (rys. 2). Za pomocą testu χ^2 zweryfikowano hipotezę o braku zależności pomiędzy dochodami respondentów a wydatkami na zakup produktów regionalnych. Uzyskane wartości ($\chi^2 = 0,92 < \chi^2_{0,05} = 24,99$) potwierdziły brak takiej zależności.

Ankietowani zostali również zapytani o dostępność produktów regionalnych, w szczególności tradycyjnych artykułów spożywczych. Respondenci ocenili, że produkty te są łatwo dostępne – 56% wskazanych odpowiedzi. Wśród osób tak twierdzących dominowały kobiety – 295 wskazań (rys. 3).

Odpowiednia promocja produktów regionalnych wpływa na zwiększenie zainteresowania zakupem tych artykułów przez potencjalnych nabywców. Wśród badanych mieszkańców województwa opolskiego tylko 58 z 886 stwierdziło, że opolskie produkty regionalne są reklamowane w wystarczającym stopniu. Zwiększenia liczby oraz zasięgu działań na rzecz promocji produktów regionalnych życzyłoby sobie aż 75% badanych (tab. 1). Mieszkańcami, którzy najbardziej chcieliby zintensyfikowania działań promocyjnych, są mieszkańcy wsi. Wzrost sprzedaży produktów regionalnych czy

¹¹ W 2007 roku na terenie województwa opolskiego mieszkało blisko 105 tys. osób, legitymujących się obywatelstwem niemieckim. Źródło: <http://www.oberschlesisches-landesmuseum.de/pdfs/Raport.pdf>.



Rys. 3. Podział respondentów ze względu na opinię na temat dostępności produktów regionalnych
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 3. Classification of respondents according to an opinion on the availability of regional products
Source: own calculations.

Tabela 1. Czy produkty regionalne powinny być bardziej reklamowane i rozpowszechniane wśród naszego społeczeństwa?

Table 1. Should regional products be more advertised and disseminated in our society?

Opinia Opinion	Liczba wskazań Number of indications
Zdecydowanie tak – Definitely yes	376
Raczej tak – Rather	283
Nie mam zdania – I have no opinion	140
Wystarczająco – Enough	58
Zdecydowanie nie – Definitely no	29

Źródło: opracowanie własne.
Source: own calculations.

artykułów spożywczych, czy też wyrobów artystycznych, wpłynie pozytywnie na poziom ich dochodów. Duża część badanych osób – 68%, upatruje się szansy na zwiększenie popularności opolskich produktów regionalnych w funkcjonowaniu stoisk bądź sklepów z tymi produktami na terenie województwa. Dużo częściej takich sklepów bądź stoisk domagają się mieszkańcy Opolszczyzny, legitymujący się polskim obywatelstwem (miejsce zamieszkania: miasto, wieś nie miało znaczenia). Za najbardziej promowane i znane produkty regionalne, pochodzące z województwa opolskiego, uznano kluski śląskie (193 wskazania) oraz kołacz (180 wskazań).

Dzięki produktom regionalnym możliwe staje się kształtowanie postaw etnocentrycznych, a właściwie regiocentrycznych. Sprzyjają temu spotkania mieszkańców na jarmarkach regionalnych, odbywających się cyklicznie z okazji Świąt Wielkiej Nocy

czy Bożego Narodzenia, a także Jarmark Franciszkański, który na stałe wpisał się w kalendarz opolskich imprez kulturalnych. Na wspomnianych jarmarkach można nabyć większość produktów regionalnych, o których była mowa w pracy oraz dowiedzieć się o sposobie ich produkcji od samych wytwórców. Jarmarki te są chętnie odwiedzane przez mieszkańców miasta Opola i okolic (spośród wszystkich ankietowanych 436 osób potwierdziło uczestnictwo w przynajmniej jednym jarmarku w ciągu ostatniego roku). Często zdarza się, że celem nabycia produktów tradycyjnych przybywają na nie mieszkańcy najodleglejszych zakątków województwa.

PODSUMOWANIE

Produkty regionalne i tradycyjne charakteryzują się głównie oryginalnym sposobem wytwarzania, który jest przekazywany z pokolenia na pokolenie. Szczególnego znaczenia nabiera też miejsce pochodzenia oraz związana z nim często nazwa, a przede wszystkim jakość, która z pewnością jest lepsza niż w produktach masowej produkcji. Dzięki tym atutom produkty regionalne i tradycyjne mają szanse na zdobycie coraz szerszego grona nabywców. Sprzedaż większości żywnościowych produktów tradycyjnych, pochodzących z województwa opolskiego a wpisanych na listę Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jest głównie prowadzona przez bezpośrednich wytwórców na rynku lokalnym, festynach, targach i jarmarkach.

Badania przeprowadzone nad zachowaniami mieszkańców województwa opolskiego wskazują na to, że posiadają oni dużą wiedzę na temat rynku produktów regionalnych, rozpoznają poszczególne produkty i chętnie je nabywają. Jedną z barier w częstszym nabywaniu tychże produktów jest, według respondentów, niedostateczna liczba punktów sprzedaży, a także ich cena. Jednakże badani są skłonni zapłacić więcej za tradycyjne produkty żywnościowe, które często są utożsamiane ze zdrową żywnością. Z analizy cech demograficznych w kontekście zakupu produktu regionalnego można wysnuć wniosek, że są one najchętniej nabywane przez kobiety w wieku 35-44 lat, mieszkające w miastach. Zarówno dochód, jak i pochodzenie (polskie bądź niemieckie) nie mają wpływu na zakup produktów regionalnych. Wielu ankietowanych widzi szansę na rozwój swego regionu w odpowiedniej promocji opolskich produktów regionalnych. Promocja ta może też wpłynąć na rozwój postawy etnocentrycznej na rynku lokalnych produktów.

LITERATURA

- Altkorn J., 2001. Strategia marki. Marketing bez tajemnic. PWE, Warszawa.
- Alvensleben R. von, 2001. Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Schriften zu genetischen Ressourcen 17, 52-67.
- Badania rynkowe i marketingowe. 1994. Red. J. Kramer. PWE, Warszawa.
- Balling R., 2000. Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. W: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Red. W. Wilfried. Dachverband Agrarforschung, Frankfurt, 19-37.
- Bruhn M., 2004. Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. Bern, Stuttgart, Wien, Gabler Verlag.

- Dorandt S., 2004. Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Justus-Liebig-Universität, Gießen.
- Dorandt S., 2005. Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Verlag Dr. Kovač, Köln.
- Esch F.-R., 2002. Markenprofilierung und Markentransfer. W: Handbuch Produktmanagement, Red. S. Albers, A. Hermann, 2. Aufl., Hamburg, 191.
- Gąsiorowski M., Europejski system oznaczania jakości produktów regionalnych. www.witryna.wiejska.org.pl/strona.php?p=707 [dostęp: 12.07.2010].
- Hensche H.-U., Hauser A., Reininger G., Wildraut C., 1993. Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen, „Marketing der Agrar und Ernährungswirtschaft“. 7. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, 104-115.
- Hereźniak M., 2005. Kreowanie marki narodowej – rola idei przewodniej na przykładzie „marka dla Polski”. W: Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. H. Szulce, M. Florek. Wyd. AE, Poznań, 342.
- Hsieh M., 2004. An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: A cross-national context. *Inter. J. Market Res.* 3, 281.
- Jasiński J., Rzytki M., 2005. Produkty regionalne. Polska wieś w Europie. Wyd. Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Kotler Ph., 1999. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg SJA, Warszawa.
- Maison D., 2004. Utajone postawy konsumenckie. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Meffert H., Bruhn M., 2009. Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 6. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 264-268.
- Meffert H., Burmann H., Koers Ch., 2002. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. W: Markenmanagement. Red. H. Meffert, H. Burmann, Ch. Koers. Wiesbaden, 3-20.
- Mruk H., Rutkowski I., 1999. Strategia produktu. PWE, Warszawa.
- Papadopoulos N., 1993. What Product and Country Images Are and Are Not. W: Product-country images: impact and role in international marketing. Red. N. Papadopoulos, L.A. Heslop. Inter. Bus. Press, New York, 18.
- Rozporządzenie Rady nr 510/2006 z dnia 20.03.2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych. 2006. Dz. U. Unii Europejskiej, L 93 z 31.03.2006.
- Ustawa z dnia 17.12.2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. 2005. Dz. U. Nr 10, poz. 68.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.-B., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *J. Econ. Psychol.* 5, 521-546.
- Witek-Hajduk M., 2002. Zarządzanie marką. Difin, Warszawa.
- Zabrocki R., 2009. Kulturowe wartości żywności i żywienia regionalnego jako składowa atrakcyjności turystycznej regionu. W: Rozwój regionów turystycznych a tradycyjna żywność. Red. Z.J. Dolatowski, D. Kołożyn-Krajewska. PPTŻ Częstochowa, 263.
- <http://www.bfe-lesko.pl/polska/iwp/d01.html> [dostęp: 14.08.2010].
- <http://www.minrol.gov.pl/index.php/pol/content/download/1627/8687/file/index.php?pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych> [dostęp: 22.08.2010].
- <http://www.oberschlesisches-landesmuseum.de/pdfs/Raport.pdf>.
- http://www.produkt-regionalny.org/akty_prawo.htm.

THE BRAND OF REGIONAL PRODUCTS AS A TOOL TO PROMOTE RURAL DEVELOPMENT (ON THE BASIS OF OPOLSKIE VOIVODESHIP)

Summary. In recent years a growing interest in regional products could be observed. Products which names point to the place of their origin are bought willingly. Regional products are frequently rediscovered, often found by accident to be finally found with a great efforts in the shops. The specific qualities of the regional products, and especially those of traditional food products, decide about their originality and authenticity. It also proves the fact that they are bought more willingly than mass products. The research on the behaviour of the consumers on the regional products market in Opole area shows that these products are bought willingly. They also create a chance to show and promote the region they are from.

Key words: regional products, rural development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 29.11.2010

Do cytowania – For citation: Kauf S., Thuczak A., 2010. Marka produktów regionalnych jako narzędzie promocji obszarów wiejskich (na przykładzie województwa opolskiego). J. Agribus. Rural Dev. 4(18), 61-72.